

Naming un proceso para la creación de nombres de marca

The importance of gamification as a technique
of teaching learning at a bachelor degree

RESUMEN

Las marcas están conformadas por multitud de elementos que conviven de forma coherente y consistente a través del tiempo, estos se encuentran contenidos en las identidades verbal, visual, experiencial y cultural; que forman la estructura de identidad de marca, la cual se alinea a la planeación estratégica de la empresa.

Dentro de la identidad verbal, se encuentra uno de los recursos más importantes desde el punto de vista estratégico: el nombre de marca. En esta investigación, a raíz de una búsqueda y análisis de los distintos procesos académicos y de consultoría existentes sobre identidad verbal, se diseña un proceso de naming; cimentado en los principios, neologismos, funciones y clasificación que influyen al crear un nombre de marca.

El proceso contempla cuatro fases: a) la estratégica, para conocer el contexto del cliente y establecer los recursos para un proyecto formal; b) la conceptual, para recabar y procesar información; c) la creativa para generar la mayor cantidad de propuestas de nombres, filtrar y seleccionar; y d) la de validación, para implementar recursos que den certeza sobre la viabilidad de la opción elegida.

Palabras clave

Proceso de Naming,
Nombre de Marca,
Identidad Verbal

Presentación en Congreso:

Dra. Adriana Judith Cardoso Villegas

Docente adscrita a la licenciatura de Diseño Gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Dra. Norma Elena Castrezana Guerrero

Docente adscrita a la licenciatura de Diseño Gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Mtra. Tania Celina Cibrián Llanderal

Docente adscrita a la licenciatura de Diseño Gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
tania.cibrian@correo.buap.mx

Erick Santaella Sosa

Estudiante de diseño gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

1er congreso de investigación en diseño gráfico. BUAP
29 agosto 2019

INTRODUCCIÓN

El presente documento se deriva de la tesis denominada *El proceso de naming, origen de la concepción de identidad de marca*, presentada por Cano Sahinos Eduardo, Ramírez Gutiérrez César, Santaella Sosa Erick y Sedeño García Edgar Alain; alumnos del Colegio de Diseño Gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Para el diseñador gráfico es imprescindible contar con herramientas que le permitan el desarrollo integral de elementos marcarios congruentes entre sí y que, ante todo, respondan a una estrategia mercadológica. Hacia dicho fin es necesario cubrir de forma metódica factores como la identidad verbal, la visual, el factor experiencial y la planificación de posicionamiento.

Toda marca comienza por el nombre, he aquí la importancia de que el diseñador conozca la forma correcta de abordar un proceso de *naming*.

El conocimiento y aplicación del presente método sobre el proceso de *naming*, aportará sustancialmente a la comprensión del funcionamiento y conceptualización del nombre de marca.

Para diseñarlo se tomaron como referencia publicaciones, entrevistas y videos de los principales profesionales y estudiosos del *naming* hispanoparlantes como

Ignasi Fontvila (2016), Joan Costa (2004), Juan Carlos Yto (2015), Cristina Aranda (2013), Víctor Mirabet (2009), Enrique Martín (2005), Iván Díaz (2013), Carlos Puig (2013), Sergio y Raúl Ituero (2018), Xavier Grau (2018), Gemma Enedáguila (s.f.), Fernando Beltrán (2012), entre otros; provenientes de distintas áreas como Mercadotecnia, Comunicación, Lingüística, Derecho y Diseño gráfico; con lo cual se enriquece y consolida un proceso de *naming* integral.

IDENTIDAD DE MARCA

Las marcas son aquellos distintivos que residen sobre todo en la mente de las personas, conformadas además por sensaciones, percepciones y experiencias que se obtienen como resultado del contacto con una empresa, sus productos y servicios. Esta multitud de elementos conviven de forma coherente y consistente a través del tiempo, contenidos y agrupados en los cuatro niveles de la estructura de identidad de marca. En la construcción de una marca sólida, es recomendable cubrir de forma ordenada y sistematizada cada uno de estos niveles, cerciorándose de que se encuentre alineado a la planeación estratégica de la empresa, que puede definirse como la médula de la identidad de marca, donde se consideran aspectos fundamentales sobre su constitución y desarrollo, abarcando tanto factores internos como externos.

Fundamentado en la información presentada por Fontvila, I. (2016), Yto, J. (2015) y Costa, J. (2004), se han definido a las identidades verbal, visual, experiencial y cultural, como los cuatro niveles progresivos que convergen en la construcción de una marca, todos cimentados en la planeación estratégica de la marca (Figura 1).

ESTRUCTURA DE IDENTIDAD DE MARCA

- 1. Identidad verbal:** cubre todos los aspectos de marca que pueden ser escritos, leídos, pronunciados o escuchados. A partir de identificar conceptos con los cuales se desea relacionar y convirtiéndolos en adjetivos, que permitan referirse a la marca como si se tratara de una persona, se establece una personalidad arquetípica en su propio universo utópico, es decir, una personalidad ideal en circunstancias ideales para la realización de su visión. Toda personalidad va acompañada de una voz, la cual plantea un mensaje, qué es lo que la marca dice, lo que quiere comunicarle a todo aquel que tenga contacto con ella; y un tono, que es cómo dice el mensaje, la manera en que se dirige a sus audiencias.
- 2. Identidad visual:** es el conjunto de elementos gráficos que transportan el mensaje que desea comunicar una marca y asegura que la imagen de ésta sea congruente dentro de un sistema.

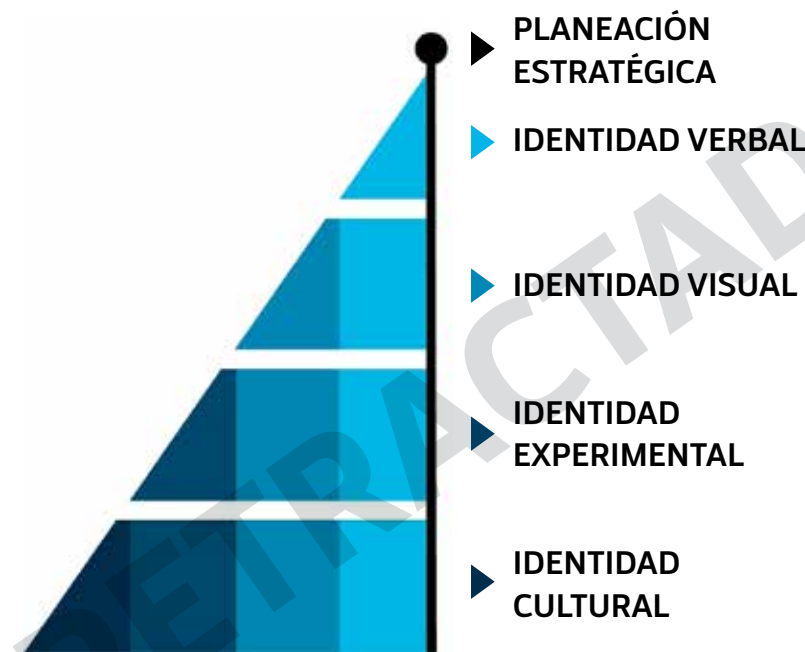


Figura 1. Estructura de Identidad de Marca. Elaboración propia.

Utiliza como recursos comunicativos códigos, que son sistemas contenedores de significado convencionales, factibles a ser compartidos entre emisor y receptor. Estos son: código morfológico, en el que las formas se dotan de significado conforme su posición, ubicación, tamaño y, en general, el contexto en que se expongan; el código cromático, que se refiere al uso de colores y como éstos adquieren cierto significado dependiendo el contexto en que se presenten, sus combinaciones y cuantía de uso; y el código tipográfico, donde la letra es capaz de transmitir un mensaje por su misma estructura más allá de lo escrito. Estos códigos logran su cometido o

se intensifican gracias a una adecuada composición, o sea, la forma de disponer los diferentes elementos gráficos con un fin comunicativo, donde se puede establecer jerarquía, ritmo, secuencia y demás recursos que posibilitan o facilitan la decodificación del mensaje.

3. **Identidad experiencial:** abarca la totalidad de elementos donde el cliente tiene contacto directo con la marca. Se conjugan distintos recursos para comunicar y establecer su identidad a través de estímulos concernientes a los receptores con los que cuenta el ser humano y los cuales influyen profundamente en la percepción hacia la marca: estímulos auditivos, estímulos visuales, estímulos táctiles, estímulos olfativos y estímulos gustativos. Empleados en diversas plataformas, conforman una intrincada red de comunicación consciente e inconsciente, la cual desembocará en resultados previstos al seguir un fin planteado o imprevistos si no se les presta atención.
4. **Identidad cultural:** es la impresión que busca crear en la mente de sus audiencias a largo plazo. Sintetiza la esencia de la empresa como principio diferencial en relación con la competencia. Al momento de conceptualizar una identidad de marca existen tres factores que contribuyen a alcanzar un determinado posicionamiento: el más básico es el atributo, ya que es común y fácil de detectar, se encuentra en el producto, pero su posicionamiento es débil; el intermedio,

hace hincapié en el beneficio que puede ser de naturaleza racional o emocional, se encuentra en la mente del consumidor logrando un posicionamiento más profundo y duradero; y el más avanzado es el valor, que es abstracto, universal y deseable, se encuentran en la marca, su conexión es tan profunda y duradera que el usuario justifica su preferencia con el uso o posesión.

PRINCIPIOS, NEOLOGISMOS, FUNCIONES Y CLASIFICACIÓN DE NOMBRES DE MARCA

Dentro de la identidad verbal se encuentra uno de los recursos más importantes desde el punto de vista estratégico, el nombre de marca. En esta investigación, a raíz de una búsqueda y análisis de los distintos procesos académicos y de consultoría existentes sobre identidad verbal, se diseña un proceso de *namings* cimentado en los principios, la neología, funciones y clasificación que influyen al crear un nombre de marca.

Los principios son pautas que sirven de guía en la creación de un buen nombre de marca, están relacionados con aspectos mercadológicos, lingüísticos, culturales y legales. Autores como Arquimbau, F. y Mirabet, V. (2009), Fontvila, I. (2016), Ituero S. e Ituero, R. (2018), tratan diversos principios de marca, de los cuales se podría realizar una extensa lista, sin embargo, para la presente se proponen seis, que por su importancia merecen tenerlos en cuenta durante todo el proceso:

- **Distintividad:** consiste en proyectar rasgos originales, innovadores, diferenciables e identificables que permitan sobresalir entre tantas marcas existentes en su sector.
- **Flexibilidad:** provee un panorama más amplio a largo plazo, permitiendo anticiparse a posibles expansiones de productos o servicios, así como adaptarse ante circunstancias imprevistas. El nombre de marca es un signo inamovible, se mantiene estático, no existe cambio alguno, por lo que el ser flexible desde su creación lo hace más perdurable.
- **Simpleza:** aunque no todos los nombres de marca son breves es importante mantenerlos pronunciables, fáciles de recordar y legibles, de lo contrario podría afectar su consumo y su posicionamiento.
- **Connotaciones positivas:** cerciorarse de que toda evocación o asociación que se genere en relación con el nombre de marca sea benéfica o se mantenga neutra, de originarse alguna conexión negativa, dificultaría su introducción a ciertos mercados y, en casos más severos, propiciaría su fracaso.
- **Coherencia:** debe ser apropiado para el ámbito de marcas del producto o servicio en cuestión, así como mantener una relación lógica entre el nombre y los valores o conceptos que busca comunicar la empresa.
- **Registrable:** aunque una marca no necesariamente debe estar registrada oficialmente para ser considerada como tal, el que sea legalmente viable es la finalidad de un proceso de *naming* bien ejecutado. Las marcas que sí lo realizan obtienen ventajas

sobre las que no, el propietario de marca recibe la exclusividad sobre ella, tiene libertad de emplearla en todo el territorio nacional y el derecho de demandar a quien haga uso de ella sin autorización.

Lo cierto es que un nombre de marca difícilmente podrá poseer todos los principios descritos, sin embargo, distintividad y registrable son imprescindibles, sin ellos es muy probable que se presenten inconvenientes y no se obtengan los resultados deseados.

La neología es un fenómeno que trata sobre la creación de nuevas palabras dentro de un lenguaje. En la composición de nombres de marca existen dos tipos de neologismos muy relacionados (Aranda, 2013): los semánticos que utilizan palabras existentes cuya innovación se da en el significado y los morfológicos que son palabras creadas donde la innovación se da en su estructura.

Por su parte, las funciones son cómo se vincula el nombre con lo que representa. En la clasificación de nombres de marca se evidencia que hay casos donde en una misma categoría puede utilizarse una u otra función dependiendo de la estrategia y concepto que se desea relacionar. Así,

la función asociativa muestra una relación directa con la empresa, el producto o el servicio mientras que la función evocativa, hace referencia a algo externo de lo cual se pretende adoptar una cualidad.

El ser humano tiende a categorizar las cosas incluyendo los nombres de marca, agrupándolos según sus características. Después de analizar la tabla compara-

tiva de autores y categorías realizada por Pinillos, A., Olivares, F. y Rodríguez, D. (2016) y las categorías planteadas por Yto, J. (2015) y Fontvila, I. (2016), se define la siguiente clasificación de nombres:

- **Descriptivos:** reseñan atributos o elementos relacionados directamente con el producto o servicio y con su funcionamiento.
- **Alfanuméricos:** son generados por la combinación entre letras o números, resultando en forma de abreviatura, sigla o acrónimo que ayuda a hacer de un nombre descriptivo, toponímico o patronímico algo más moderno. Tienen la capacidad de abreviar nombres muy largos.
- **Toponímicos:** hacen referencia a lugares o su cultura, incluyendo movimientos musicales, urbanos o políticos, así como tradiciones o referencias históricas. Puede tener o no una relación directa con la empresa que representa, ya que puede utilizar tanto la función asociativa como evocativa.
- **Patronímicos:** se refieren a personas reales o personajes inventados de cualquier origen ya sea histórico, literario, mitológico, etc. Al igual que los nombres toponímicos, pueden utilizar alguna de las dos funciones.

- **Conceptuales:** conectan a la marca con conceptos existentes para identificar un beneficio o diferencial, haciendo que el nombre pueda vincularse emocionalmente con el usuario.
- **Abstractos:** no poseen significado evidente, evocan a través de cómo suenan haciendo su construcción morfológica lo más indispensable, regularmente cuentan con gran originalidad y distinción.

Conocer los principios, neologismos, funciones y clasificación de nombres de marca es la base para poder abordar un proceso de *naming* por el cual se crea el nombre de una marca, puede considerarse también como el estudio de todas las técnicas para su creación. Su finalidad es proporcionar nombres de marca apropiados desde el punto de vista mercadológico y que a su vez puedan ser legalmente protegidos como una propiedad privada.

Proceso de *Naming*, cuatro fases para la creación de nombres de marca

El proceso que se propone está conformado por cuatro fases. Desarrollarlas de forma correcta posibilita que se genere una marca relevante y significativa.

En la figura 2 se muestra el proceso y en este apartado se explican los puntos que lo componen.



Figura 2. Proceso de *Naming*.
Elaboración propia.

PROCESO DE *naming*

1

FASE ESTRATÉGICA.

Permite conocer el contexto del cliente y establece los recursos concernientes a un proyecto formal, para ello se tienen que trabajar las siguientes etapas: *briefing*, análisis y diagnóstico, cotización, contrato y planeación estratégica.

1.1 *Briefing*

Es el documento principal y clave por el cual partirá un proyecto de *naming*. Contiene información relevante obtenida por medio de cuestionarios y entrevistas con el cliente o personal involucrado. Durante esta interacción se tiene que exhortar a las personas a explicar qué es relevante para ellos, qué esperan o buscan de su marca; pueden hacer sugerencias de palabras, afijos y estilos, aclarando siempre que son valiosas y se tomarán en cuenta, pero no necesariamente estarán presentes en las propuestas finales del nombre, ya que el proceso se vería coartado. En caso de que la información sea escasa o incompleta se debe realizar un *contrabrief*, que es un cuestionario mucho más directo y se empeña en obtener esa información que se considera necesaria y que no ha sido provista anteriormente.

Como se explicó anteriormente, el nombre de marca, resultado del proceso de *naming*, es un elemento integrante de la identidad verbal que a su vez forma parte de la estructura de identidad de marca y en la cual todos sus elementos deben mantener una relación coherente. Es por ello que, al aplicar los cuestionarios y entrevistas,

además de realizar preguntas sobre la identidad verbal, se deben considerar aspectos de los otros niveles de identidad de marca, como la identidad visual e identidad experiencial, con esto se podrá tener un panorama más amplio de la idea original del cliente y de lo que pretende proyectar a sus consumidores. Entre la información que se recomienda recabar se encuentra:

Información general: nombre del cliente o responsable, datos de contacto, origen del producto o servicio, cómo surgió la idea, cuándo se inaugurará o presentará en público.

Información de mercadotecnia: breve descripción de la empresa, organigrama, calidad y precios, lista y jerarquía de productos, ubicación de los establecimientos, qué necesidad cubre en el mercado, qué es importante para el cliente con relación a este producto o servicio, cómo es el cliente potencial, ámbito geográfico de registro, productos y servicios para los que se protegerá la marca, categoría en clasificación internacional de Niza, tipo de marca nominal o mixta, objetivos que desea alcanzar la empresa, expectativas de desarrollo, presupuesto estimado para el desarrollo de identidad de marca.

Información de identidad verbal: qué tipos de nombres están utilizando sus competidores, qué mensajes están comunicando, si existe oportunidad para comunicar un mensaje totalmente nuevo, quién ostenta el

nombre más relevante de la competencia, qué nombres ya han llegado a los corazones y mentes de los consumidores, cuál es la idea inicial sobre personalidad de la marca, lista de palabras clave que puedan definir a la empresa. Asimismo, se recurre a la técnica del retrato chino, también conocida como el «si fuera», en la que se pide al cliente que plante de forma imaginaria si la marca fuera algún personaje, objeto, animal, sensación, época, bebida, etc., consiguiendo así una serie de conceptos relevantes para la posterior asignación de personalidad.

Información de identidad visual: idea inicial sobre logo, sugerencia de elementos a incluir, elementos que en ningún caso debe incluir, sugerencia de colores a emplear, aplicaciones específicas, canales que se van a utilizar para difundir y publicitar la imagen.

Información de identidad experiencial: con qué estarán equipadas las plazas, qué tipo de música sonará, a qué olerá el establecimiento, qué programas sintonizará de contar con tv, cómo será la decoración del lugar, el mobiliario estará personalizado o será genérico, si cuenta con políticas de servicio.

La cantidad de aspectos a abordar y por ende la extensión del documento puede ampliarse tanto como se considere necesario.

1.2 Análisis y diagnóstico

Mediante un análisis de toda la información recabada en el *briefing* se conocerá a fondo las circunstancias en las que se encuentra la empresa, así como la necesidad que presenta realmente respecto a su futuro nombre, permitiendo así realizar un diagnóstico sobre las líneas conceptuales y creativas que mejor resuelven dicha necesidad. Resultado de lo anterior surge el siguiente punto.

1.3 Cotización

Con base en el análisis realizado anteriormente sobre la necesidad, se debe calcular el tiempo que requerirá llegar a resultados óptimos de acuerdo a las líneas conceptuales y creativas que hasta el momento parecen pertinentes; sin embargo, al realizar una cotización de algún activo de identidad de marca, en este caso el nombre, no se considera solo la ejecución de una tarea. Lo anterior no funciona para un profesional creativo cuyo desempeño prima la inteligencia sobre la mano de obra, las decisiones tomadas y la forma en cómo se interpreta la información para llevarla a una solución comprensible, son labores que no puede realizar una máquina, conllevan muchos aspectos intangibles que generan un costo, esto agregado a todos los recursos materiales y humanos necesarios para la ejecución.

Tomando en cuenta la información presentada por Cuevas, S., Peypoch, J. y Salinas, D. (2012), en su libro «Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México» y aunado a la expe-

riencia propia, los puntos que se recomiendan contemplar al momento de realizar este tipo de cotizaciones son: amortización vehicular, amortización de mobiliario, amortización de equipo, gastos fijos, ganancia pretendida, gastos variables, costos externos; con ello se puede estimar el costo por hora y, a su vez, el precio neto y bruto.

1.4 Contrato

Como lo mencionan Cuevas, S., Peypoch, J. y Salinas, D. (2012), ya sea que el cliente solicite la elaboración de un contrato para el proyecto o que el creativo lo proponga, presentar un modelo de contrato complementa y formaliza cualquier cotización. Debe ser muy detallado en cada una de las cláusulas y preferentemente debe ser revisado por un especialista antes de pactarlo con el cliente.

1.5 Planeación estratégica

Lo ideal es que la empresa contratante ya posea su planeación estratégica; sin embargo, no resulta de esta manera en la mayoría de los casos y más tratándose de un proyecto de *namings*, que es uno de los primeros aspectos que se abordan al emprender un nuevo negocio o proyectar un producto. Por tanto, la tarea de desarrollarla recae en el creativo, siendo un punto crucial para la construcción de la estructura de identidad de marca, ya que rige toda la comunicación organizacional y establece objetivos. El creativo puede comenzar con información que se encuentra en el *briefing*, aunque hay muchos aspectos que trabajar conjuntamente con el cliente.

2 FASE CONCEPTUAL.

En ella se recaba y procesa información para la asignación de una personalidad de marca y determinar una estrategia creativa fundamentada. Se estará recurriendo a la información contenida en el *briefing* y en la planeación estratégica durante toda la fase, la cual está compuesta por las siguientes etapas: investigación, asignación de personalidad y voz, tablas de conceptos y estrategia creativa.

2.1 Investigación

Se realiza una investigación documental e iconográfica del producto o servicio en cuestión y de su competencia, algunos puntos de interés son: el origen histórico, cómo se fabrica o realiza, antecedentes del cliente, además sirve realizar extensas listas de nombres de la competencia sin discriminar ubicación, ni época, así como recopilar imágenes y videos de identidades, establecimientos y procesos, todo esto con el fin de conocer a profundidad el giro del cliente, desembocando en conceptos más originales.

Además se debe tomar en cuenta quién es la audiencia o público objetivo y cómo se encuentra segmentado, evaluando cuáles son sus *insights*, hábitos de consumo, gustos, ideologías, rutinas, etc.

2.2 Asignación de personalidad y voz

Para abordar este punto de suma importancia, se tendrá que recurrir al *briefing*, la planeación estratégica, la investigación previa e incluso la técnica del Retrato chino, tanto como sea necesario, ya que todo este conjunto muestra un panorama detallado de cómo visualiza o imagina su marca el cliente. Aunado a los conceptos más relevantes de los documentos mencionados, se puede crear una personalidad, definir cuál es el aspecto más importante a comunicar y cómo se haría. La propuesta se presenta al cliente a manera de relato para obtener la aprobación o ajustes e iniciar con la siguiente etapa.

2.3 Tablas de conceptos

Retomando información de los documentos se define el concepto de la marca, considerando qué es lo que realmente ofrece más allá de lo material o el servicio, si cuenta con algún atributo, beneficio o valor que tenga el potencial de representar a la marca y que se muestre como su propuesta de valor frente a la competencia; en concreto, es una síntesis única y propia de la empresa, manifestada en una frase.

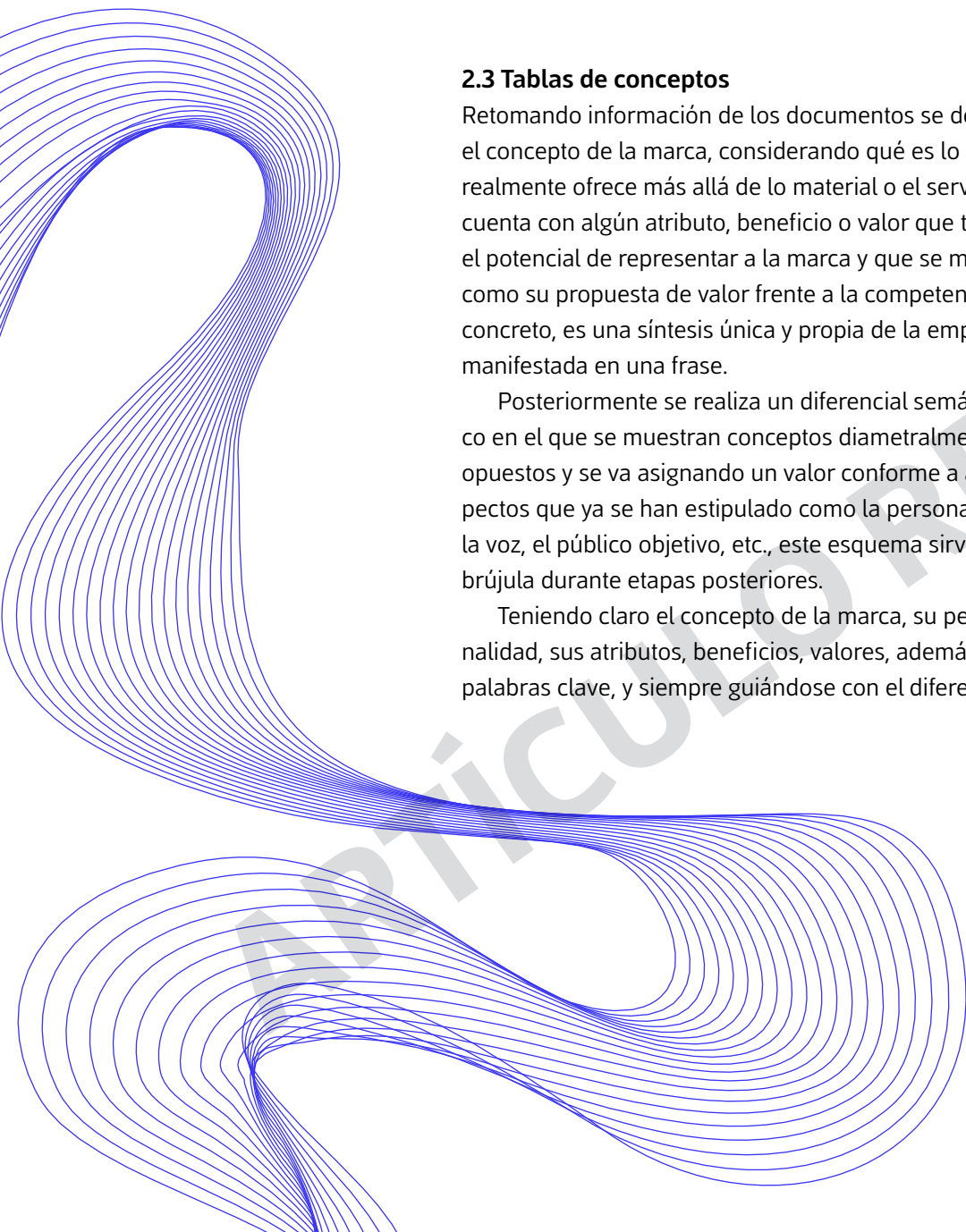
Posteriormente se realiza un diferencial semántico en el que se muestran conceptos diametralmente opuestos y se va asignando un valor conforme a aspectos que ya se han estipulado como la personalidad, la voz, el público objetivo, etc., este esquema sirve de brújula durante etapas posteriores.

Teniendo claro el concepto de la marca, su personalidad, sus atributos, beneficios, valores, además de palabras clave, y siempre guiándose con el diferencial

semántico, se valora cuáles de ellos tienen más potencial de destacar, ser innovadores y proponer algo nuevo. Una vez decidido es momento de generar largas listas de palabras que se denominan ejes creativos, creados a partir del concepto o palabra elegida se buscan sinónimos, definiciones, orígenes etimológicos, cambios de idioma, relaciones interesantes, etc.. Cabe destacar que estas palabras no son propuestas de nombres como tal, pero son fundamentales en la etapa creativa.

2.4 Estrategia creativa

Con toda la información y elementos desarrollados desde el inicio del proyecto hasta este punto, es momento de designar la morfología y carácter de nombre comenzando por decidir la función, las clasificaciones, los idiomas, la estructura, es decir, de cuántas palabras estará compuesto, género, número, tono y, finalmente, los ejes creativos a utilizar.



3

FASE CREATIVA

En esta fase se generan todas las propuestas de nombres siguiendo la estrategia creativa planteada en la fase anterior, también es aquí donde se aplican los filtros pertinentes para descartar nombres con alguna complicación y hallar los más adecuados para presentar ante el cliente. Las etapas de esta fase son las siguientes: generación cuantiosa, filtros, presentación y argumentación, lista corta y prueba con el público objetivo.

3.1 Generación cuantiosa

Una vez que el cliente ha aceptado la estrategia es necesario crear la mayor cantidad de propuestas y alternativas de nombres como sea posible, utilizando distintas técnicas y comenzando por identificar en los ejes creativos las palabras con más potencial. Recordemos que desde ahí ya se cuenta con sinónimos, definiciones, orígenes etimológicos, cambios de idioma, relaciones interesantes, etc.

A partir de esas palabras se incrementará la lista al aplicar técnicas como lluvia de ideas y mapas mentales donde se buscará profundizar lo más posible en relaciones obvias y también en las no tan evidentes, esto llevará a buscar nuevamente sinónimos, definiciones, orígenes etimológicos, cambios de idioma, relaciones interesantes, etc., de las nuevas palabras o conceptos generados. Se puede aplicar nuevamente lluvia de ideas y mapas mentales para engrosar la lista.

En este punto ya se debe contar con una gran cantidad de palabras e ideas sumamente interesantes, pero hay que ir mucho más allá, es momento de acrecentar la lista haciendo uso de recursos retóricos, como la metáfora, metonimia, oxímoron, paronomasia, personificación, rimas, simbolismo, aliteración, onomatopeya, sinécdoque, composición, fusión, combinación, derivación, grafía alternativa, palíndromo y un largo etcétera.

Por último, se puede recurrir a generadores de nombres en línea que componen alternativas y combinaciones a partir de palabras y criterios que el usuario establece, si bien no son los más efectivos puede darse el caso de identificar alguna asociación interesante.

Con esto se tendrá una gran cantidad de propuestas entre las cuales seguramente ya existen varias que parecen perfectas, no obstante, criterios subjetivos como el gusto personal quedan excluidos, esto puede sesgar el proceso, por tanto, la totalidad tiene que ser examinada en la siguiente etapa.

3.2 Filtros

Una serie de filtros facilitan descartar aquellas opciones que no estén completamente alineadas con la estrategia creativa o presenten alguna dificultad. Aunque no existe un orden riguroso al aplicarlos, se recomienda comenzar por aquellos cuyas características ayuden a descartar la mayor cantidad de propuestas, esto para agilizar el proceso. Dicho orden podría ser el siguiente:

- **Filtro fonético:** construir la identidad de una marca impronunciable es mucho más complejo y exige una mayor inversión de comunicación. Es preferible buscar desde un inicio que la marca se conforme de sonidos fáciles de reproducir, teniendo en cuenta las diferentes formas de pronunciar que pueden existir conforme el lugar donde se encuentren.
- **Filtro lingüístico y cultural:** los nombres de marca toman prestado su significado y fonética referente a algún idioma, razón por la que muchas veces sólo resulta comprensible en el lugar de origen. Se debe de evaluar cuando una palabra o combinación de letras aparentemente inofensivas puedan generar otras interpretaciones, como lo son significados obscenos.
- **Filtro morfológico y semántico:** se analiza cómo está compuesta la palabra, cómo luce escrita, si acaso genera duda o confusión y si el significado que pretende transmitir es identificable o descifrable.
- **Filtro web:** la presencia de una marca en Internet permite que el resto del mundo encuentre y aprenda más sobre esa empresa. No se trata únicamente de un sitio web, sino de todo el ecosistema que opera coordinadamente para cubrir todos aquellos lugares en donde estratégicamente se debe estar presente. En este filtro se corrobora que las propuestas tengan disponibilidad de dominio y se seleccionan determinadas redes sociales, además de procurar que el nombre sea exactamente el mismo ya la generación de variaciones para distintos canales de contacto podría surgir una dispersión de la marca.

- **Filtro de mercadotecnia:** en él se revisan las propuestas cotejándolas con los principios de nombre que se explicaron anteriormente para ver con cuáles se cuenta y con cuales no, dando prioridad a aquellos que posibiliten alcanzar el posicionamiento planeado.
- **Filtro jurídico:** va de la mano del filtro de mercadotecnia. Enfocado en el principio de que sea registrable, es decir, que disponga de un nombre que sea apropiable y exclusivo jurídicamente. Se realiza una serie de búsquedas fonéticas en el portal del IMPI Marcanet y si se encuentran coincidencias idénticas en la misma categoría de la clasificación de NIZA, se debe rechazar el proceso de registro. También hay que considerar la existencia de nombres idénticos en distintas categorías o nombres similares en la misma categoría, ya que además de que puede dificultar el registro, no se debe perder de vista que el nombre es un signo que busca distinguir y de ser una propuesta recurrente se puede considerar una falla en este punto.
- **Filtro gráfico:** a estas alturas las propuestas finalistas ya casi son definitivas. Al respecto, Yto, J. (2015) afirma que deben cobrar vida, se deben probar, comparar y contextualizar. Además, los conceptos que dieron origen a las propuestas de nombre se deben visualizar, el sonido se debe tangibilizar y así se pueda apreciar con otros sentidos.

Las decisiones de diseño no son arbitrarias, el conocer una marca desde su planeación y desarrollar su conceptualización establece una base muy sólida para

el proceso de creación gráfica. Este primer acercamiento no busca resultados definitivos, pero sí una previsualización de cómo podría lucir el nombre asignándole un estilo tipográfico y una gama cromática, únicamente para poder situar el nombre de marca en una realidad, descartando los que no conecten y facilitando una correcta decisión por parte del cliente.

3.3 Presentación y argumentación

Se trata de un eje primordial ya que es cuando se expone al cliente el trabajo realizado y se demuestra lo bien que se ha hecho. Se sugiere apoyarse de fichas creativas que muestren la previsualización del nombre en un contexto acorde que se realizó en el filtro gráfico y que textualmente contienen los objetivos del proyecto, propuesta del nombre con su descripción: concepto, mensaje, tono, argumentación semántica y morfológica, asociaciones o evocaciones, clase, principios con los que cumple, también su disponibilidad jurídica, de dominio y redes sociales; además se puede emplear un eslogan para complementar la experiencia.

3.4 Lista corta

Después de la presentación de todas las propuestas que pasaron los filtros, el cliente elige a su criterio entre cuatro y diez nombres ordenados desde su favorito hasta su última opción. Aunque en teoría todos ellos cuentan con las características necesarias para representar a la empresa sin ningún problema es necesario validarlo.

3.5 Prueba con el público

La aplicación y extensión de esta prueba depende de la inversión que le quiera destinar el cliente; sin embargo, por muy pequeña y básica que sea siempre es recomendable recurrir al público objetivo con el fin de identificar si estas últimas alternativas de nombre se asocian a la categoría y si se recuerdan de manera espontánea o sugerida, además de considerar su opinión sobre la sonoridad y el sentido que toma al llevarlo a una conversación, por ejemplo: al decir (vamos a...) (ven a...) (te espero en...) (prueba...) etc. Esta etapa puede hacerse a través de una encuesta.

4

FASE DE VALIDACIÓN

Aquí se implementan recursos necesarios para dar certeza de que la opción elegida es viable en todo sentido. Los puntos que se abordan requieren de intervención de especialistas externos y por ende se genera un costo. Las etapas a cubrir son: validación lingüística y cultural, validación jurídica, proceso de registro y post registro.

4.1 Validación lingüística y cultural

Existe una gran cantidad de idiomas, tradiciones y culturas diferentes en todo el mundo, por lo tanto, esta validación es imprescindible si se desea controlar las interpretaciones y percepciones de la marca. Debe ser sometido a un profundo análisis semántico, lingüístico y cultural para comprobar que funciona correctamente, para esto se consulta a expertos nativos de cada país donde se introducirá la marca.

4.2 Validación jurídica

Es altamente improbable crear un nombre completamente nuevo, sin ningún parecido con otra marca ya registrada, por ello es imprescindible verificar la disponibilidad de la propiedad con un agente perteneciente al IMPI, el cual emite un dictamen sobre la viabilidad de registro. Sin embargo, es importante considerar que si un nombre no se encuentra disponible se cuenta con las otras opciones elegidas por el cliente.

Algunos de los problemas por los cuales se puede negar un registro son: marcas idénticas para productos idénticos o que están agrupados en la misma clase, muy similares para productos relacionados o que se encuentren en la misma clase, o que sean muy semejantes fonéticamente.

4.3 Proceso de registro

En esta etapa se consideran los siguientes pasos: el cliente elige de forma ordenada sus opciones, se procede a testearla con el público y se valida lingüística, cultural y jurídicamente; si todo ha procedido correctamente hasta este punto se debe realizar el trámite ante el IMPI. Debido a que se requiere cierto conocimiento técnico, legal y esfuerzo logístico, es preferible solicitar que un abogado especialista realice esta tarea que puede llevar varios meses, dependiendo de múltiples factores, facilidades y controversias que pudieran suscitarse con la marca.

4.4 Post registro

Después de realizar el registro nominal ante las autoridades pertinentes se puede dar por concluido el proceso de *namings*, ahora se pueden abordar los demás elementos que se vayan a emplear de la identidad verbal, posteriormente desarrollar los componentes de la identidad visual y, por último, la identidad experiencial. Es importante que el creativo que ejecutó el proceso esté muy involucrado en las tareas posteriores ya que es quien conoce mejor el origen y evolución de la marca.

Resulta común la creación de marcas fracturadas, puesto que se recurre a diversas personas en el desarrollo de los distintos niveles sin que estas personas se involucren en todo el proceso, es más, sin que se transmita la totalidad de la información recabada en cada etapa, propiciando desvíos de interpretación y dando como resultado marcas incapaces de comunicar un mensaje concreto de una forma definida.

CONCLUSIONES

La construcción de una identidad de marca efectiva no es una labor sencilla. Conocer la terminología y las herramientas, además de realizar cada tarea de forma secuencial, estructurada y metódica, tal como el proceso de *naming* propuesto en este documento, permitirá cubrir satisfactoriamente cada etapa y por ende obtener resultados óptimos. Si bien es cierto que hay especialistas para cada aspecto que conforman una marca, el que ellos mantengan una estrecha relación y correcta comunicación en la ejecución de sus aportes ayudará a que no se pierda el rumbo concertado para la creación y desarrollo de la misma.

Aunque el contenido del presente artículo está enfocado al proceso de *naming*, también contribuye a la comprensión de lo que realmente es una marca y pretende evidenciar que todo proceso creativo conlleva un trabajo organizado de planeación, investigación y ejecución.

REFERENCIAS

- ARANDA, C. (2013). Naming, la neología del marketing, seminario. De IULA y UPF. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/crisarandaz2013/naming-la-neologa-del-marketing-seminario-iula-upf>
- ARQUIMBAU, F. & MIRABET, V. (2009). Naming manual de uso: guía práctica para la creación de nombres de marca. De Nombra. Recuperado de: <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/06/naming-guia.pdf>
- BELTRÁN, F. (2012). Entrevista a Fernando Beltrán, nombrador y poeta, Wolters Kluwer España. De Wolters Kluwer España. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=W1oh5Dr2lfU>
- COSTA, J. (2004). *La imagen de marca, Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- DÍAZ, I. (2013). Naming: el secreto del branding. De Branzai. Recuperado de: <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>
- ENEDÁGUILA, G. (2017). *Hablamos de naming y branding con Gemma Enedágula*. De brandstocker. Recuperado de: https://mx.ivoox.com/es/bs3x01-hablamos-naming-branding-con-audios-mp3_rf_20762075_1.html
- FONTVILA, I. (2016). *Estrategia y creatividad para diseñar nombres de marca*. De Domestika. Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/courses/140-estrategia-y-creatividad-para-disenar-nombres-de-marca>
- GRAU, X. (2018). *Naming: el arte de la creación de nombres*. De Domestika. Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/courses/244-naming-el-arte-de-la-creacion-de-nombres>
- ITUERO, S. E ITUERO, R. (2018). *Estrategias de naming: dándole un nombre a tu marca*. De Crehana. Recuperado de: <https://www.crehana.com/mx/>
- MARTÍN, E. (2005). *Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca*. España: Fundación Confemetal.
- CUEVAS, S., PEYPOCH, J. & SALINAS, D. (2012). *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México*. México: Gustavo Gili.
- PUIG, C. (2013). Mal naming, mal principio. De Branderstand. Recuperado de: <http://www.branderstand.com/mal-naming-mal-principio/>
- PINILLOS, A., OLIVARES, F. & RODRÍGUEZ, D. (2016). El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 750- 774
- YTO, J. (2015). *Branding: introducción al naming*. De Crehana. Recuperado de: <https://www.crehana.com/mx/>